

Deloitte.

L'entreprise a bénéficié de l'internationalisation et de la croissance de nouveaux marchés en Chine, en Inde, au Brésil et en Russie, passant d'un effectif de 30 000 à plus de 155 000 depuis le début de l'an 2000.



“Les économies qui se remettent d’une récession, notamment en Amérique latine et en Europe centrale, connaissent maintenant un essor certain, ce qui incite les groupes internationaux à y investir”, explique Tony Gleeson, directeur international des programmes et solutions d’apprentissage chez Deloitte. “Afin de faire bénéficier ses clients d’un avantage compétitif sur les marchés à forte croissance, Deloitte doit d’abord y assurer sa présence et nous avons donc dû accroître rapidement nos activités dans ces pays.”

Attachée à l’objectif d’une communication claire et efficace dans le monde entier, l’entreprise a en 2000 adopté l’anglais comme langue officielle.

“ L’anglais est essentiel à notre succès. Cette langue s’impose d’elle-même, particulièrement dans un secteur où l’on travaille avec de très grandes entreprises. Nos clients internationaux comme Johnson & Johnson, Microsoft et General Motors attendent de nous, à juste titre, une coopération flexible de par le monde. Nous étions dans l’obligation d’améliorer sans attendre nos compétences linguistiques afin de fonctionner en tant qu’entreprise à véritable dimension mondiale et de servir au mieux ces clients.

—Tony Gleeson,
directeur international des programmes et solutions d’apprentissage, Deloitte

Du point de vue de Deloitte, l’engagement professionnel en faveur de l’anglais ne souffrait aucune contestation mais sa réalisation représentait un défi de taille. “Après avoir choisi l’anglais comme langue officielle, nous avons vite constaté que le niveau linguistique de notre équipe internationale en plein développement n’était pas homogène”, avance-t-il. “Il nous fallait une solution de formation facile à déployer dans le monde entier, susceptible d’aider les étudiants de tous niveaux et d’inclure des outils immédiatement utiles dans leur travail. Seul GlobalEnglish pouvait satisfaire cette redoutable exigence”, relève M. Gleeson.

Un Partenariat Stratégique

Avant de mettre en œuvre une solution en ligne, Deloitte offrait à des milliers d’employés des formations d’anglais en classe. M. Gleeson estime que le taux de présence était bas car ces cours n’étaient pas adaptés aux besoins des employés. De plus, l’entreprise ne pouvait pas suivre les résultats de ces formations dont la qualité était variable. Il lui fallait une solution plus flexible pour l’enseignement de l’anglais professionnel et non des simples compétences de communication plus générales. Elle recherchait également un partenaire qui puisse assurer un déploiement dans le monde entier et évoluer au même rythme.

Secteur

Services de comptabilité

Résumé

Au moment où l’internationalisation marquait une nouvelle étape dans l’histoire de Deloitte, l’efficacité des communications internationales devenait essentielle à son succès. En 2000, l’entreprise a donc adopté l’anglais comme langue officielle. Après avoir constaté les lacunes des formations en classe, la société a appliqué le programme GlobalEnglish Corporate Learning Service™ à plus de 2 500 employés dans 30 pays.

Depuis cette mise en œuvre, Deloitte a réalisé des économies substantielles et dégagé des gains de productivité significatifs grâce à la nette amélioration des compétences linguistiques de ses employés.

Deloitte a mis en œuvre GlobalEnglish Corporate Learning Service en juin 2000 dans huit pays. L'entreprise s'est félicitée de l'amélioration rapide constatée dans les compétences en communication puis des gains de productivité qui en ont résulté.

Le programme s'est rapidement développé et GlobalEnglish est aujourd'hui disponible dans plus de 30 pays auprès de quelque 2 500 employés. "GlobalEnglish convient parfaitement à une entreprise internationale comme Deloitte", affirme M. Gleeson. "Le programme est intégralement assuré en ligne et l'enseignement dispensé avec une interface en 13 langues. Grâce aux responsables de comptes locaux présents sur cinq continents, nous bénéficions d'un excellent service au niveau local. Avec GlobalEnglish, un seul prestataire nous a suffi pour appliquer le programme dans le monde entier."

Deloitte a bâti sa réputation sur l'excellence de son service clientèle et attend le même niveau de prestations de la part de ses partenaires de formation... mais la déception a souvent été au rendez-vous. "Pour la plupart de nos fournisseurs, le concept d'assistance se borne à proposer une boîte aux lettres à nos utilisateurs", regrette-t-il. "Je pense vraiment que l'équipe de GlobalEnglish fait de son mieux pour nous aider, non seulement en résolvant les problèmes des utilisateurs mais aussi en identifiant les points à améliorer dans notre activité. Elle s'efforce de cerner les besoins spécifiques à chacun de nos sites et cela a vraiment contribué à notre succès."

“ On en revient toujours à l'aspect financier et notre retour sur investissement s'avère excellent s'il se mesure en gains de productivité. Les utilisateurs nous ont indiqué qu'ils gagnent en moyenne 3,5 heures par semaine grâce à l'amélioration de leur niveau d'anglais. ”

—Tony Gleeson,
directeur international des programmes
et solutions d'apprentissage, Deloitte

Résultats

Grande satisfaction

86 % des utilisateurs de Deloitte évaluent favorablement le service proposé par GlobalEnglish. "Les commentaires consécutifs à l'enquête ont expliqué la popularité de GlobalEnglish par son adaptation aux modes de vie et aux pratiques professionnelles de nos employés", indique M. Gleeson. "Nos employés savent qu'ils ne peuvent pas apprendre l'anglais en classe par manque de temps. Ils apprécient la flexibilité du service de GlobalEnglish : il fonctionne pour les étudiants de tous niveaux et ces derniers ne sont pas obligés de commencer tout au début et de suivre la totalité du programme. Ils peuvent à leur guise sélectionner les parties qui les intéressent."

Fidélisation des employés

Aux yeux des jeunes professionnels des marchés non anglophones, la formation à la langue anglaise compte parmi les opportunités de développement les plus recherchées : Deloitte a donc axé son programme GlobalEnglish sur la fidélisation de son personnel. "Vu l'efficacité et l'exhaustivité du programme de formation linguistique adopté par Deloitte, nous avons su, mieux que de nombreuses entreprises présentes en Asie, conserver dans nos rangs nos collaborateurs les plus prometteurs", relève M. Gleeson.

Économies réalisées

GlobalEnglish a permis à Deloitte de réaliser des économies substantielles. "Bien évidemment, l'enseignement en ligne est moins coûteux que la formation en classe, mais Deloitte a trouvé d'autres façons de rationaliser ses dépenses en formation. Nous arrivons plus facilement à attirer de bons candidats, ce qui diminue nos coûts de recrutement. Nous gardons nos employés plus longtemps et évitons ainsi un processus de recrutement long et onéreux. Enfin, nous dépendons moins des expatriés, fort coûteux, sur nos nouveaux marchés. Pour Deloitte, la valeur de ce programme n'est plus à prouver", souligne M. Gleeson.

Un travail d'équipe plus efficace et un service clientèle amélioré

“Ce qui me frappe le plus, c’est que nous communiquons beaucoup mieux et de manière beaucoup plus précise à travers le monde tout en bénéficiant d’une plus grande efficacité en termes de coopération de nos équipes”, affirme M. Gleeson. “Nos réunions sont l’occasion de véritables discussions plutôt que des séries d’instructions données au personnel. Lorsque deux employés parviennent à bien communiquer entre eux, ils peuvent nouer un relationnel. Cela leur permet généralement de s’entraider et de partager davantage d’opportunités commerciales.”

Gains de productivité

Plus spécifiquement, les employés de Deloitte mènent plus efficacement les tâches suivantes : lecture et écriture d’e-mails, rédaction de documents, réponse à des demandes de renseignements et à des questions. “Ces gains de productivité profitent directement aux clients. En clair, nous effectuons plus d’opérations en moins de temps et nos clients sont satisfaits”, conclut Gleeson.